

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Воткинский филиал
Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»
(ВФ ФГБОУ ВО «ИжГТУ имени М.Т. Калашникова»)



УТВЕРЖДАЮ

Директор

И.А. Давыдов

2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Маркетинг

(наименование – полностью)

направление: 38.03.01 «Экономика»

профиль: «Экономика предприятий и организаций»

уровень образования: бакалавриат

форма обучения: очно-заочная

Общая трудоемкость дисциплины составляет: 5 зачетные единицы

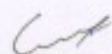
Кафедра: «Экономика и организация производства»

Составитель: Шайдунова Наталья Сергеевна, старший преподаватель
Ардашева Галина Николаевна, канд. экон. наук, доцент

Рабочая программа составлена на основании ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.01 Экономика № 954 от 12.08.2020 г. и утверждена на заседании кафедры

Протокол от 23.03.23 № 3/23


Декан Технологического факультета


В.А. Смирнов
23.03 2023 г.

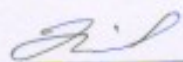
СОГЛАСОВАНО

Количество часов рабочей программы соответствует количеству часов рабочего учебного плана направления 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика предприятий и организаций»

Председатель учебно-методической комиссии по направлению 38.03.01 «Экономика»,
профиль «Экономика предприятий и организаций»


Н.Ю. Орлова
23.03, 2023 г.

Руководитель образовательной программы 38.03.01 «Экономика», профиль «Экономика предприятий и организаций»


Н.С. Шайдунова
23.03, 2023 г.

<i>Название дисциплины</i>	Маркетинг
<i>Направление подготовки (специальность)</i>	38.03.01 «Экономика»
<i>Направленность (профиль/программа/специализация)</i>	«Экономика предприятий и организаций»
<i>Место дисциплины</i>	Дисциплина обязательной части, Блока 1 Дисциплины (модули)
<i>Трудоемкость (з.е. / часы)</i>	5/180
<i>Цель изучения дисциплины</i>	Дать студентам комплексное представление о теоретических и практических основах современного маркетинга, навыки их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.
<i>Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины</i>	ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;
<i>Содержание дисциплины (основные разделы и темы)</i>	Роль маркетинга в экономическом развитии страны. Маркетинговая среда. Информационная основа маркетинга. Потребитель и его поведение на рынке. Сегментирование рынка. Маркетинговые стратегии. Комплекс маркетинга. Управление маркетингом. Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг. Промышленный маркетинг.
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Экзамен

1. Цели и задачи дисциплины

Цель: дать студентам комплексное представление о теоретических и практических основах современного маркетинга, навыки их успешного применения в будущей профессиональной деятельности.

Задачи:

- освоение студентами теоретических основ современного маркетинга, маркетинговых концепций и рыночных процессов;
- подготовка студентов к поиску и получению новой информации, необходимой для решения управленческих задач применительно к своей сфере профессиональной деятельности, к активному участию в инновационной деятельности предприятий путем проведения маркетинговых исследований: сбора, анализа и интерпретации маркетинговой информации, оценки конкурентоспособности товара, изучения потребителей в постоянно меняющихся условиях;
- решение проблем, связанных с оценкой собственного положения предприятия на рынке, разработкой товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики предприятия и её реализацией на внутренних и внешних рынках;
- подготовка студентов к научно-исследовательской работе в области маркетингового управления высокотехнологичным и инновационным предприятием, связанных с выбором необходимых методов исследования, модификацией существующих и разработки новых методов исследования исходя из поставленной задачи;
- формирование понимания о современных проблемах маркетинга в России и за рубежом;
- приобретение способности студентов к самообучению и постоянному профессиональному самосовершенствованию.

2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины у студента должны быть сформированы

Знания, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п З	Знания
1.	теоретические основы маркетинга
2.	законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия
3.	принципы принятия и реализации управленческих решений в сфере маркетинга
4.	отечественный и зарубежный опыт маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики

Умения, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п У	Умения
1.	демонстрировать глубокие теоретические знания, связанные с процессами стратегического управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта
2.	выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев эффективности и возможных последствий
3.	участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
4.	систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам маркетинговых исследований рынка
5.	проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия; основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия
6.	осуществлять анализ влияния внешней маркетинговой среды на результаты деятельности предприятия, определять тенденции развития рынка
7.	разрабатывать организационно-управленческие структуры службы маркетинга предприятия, положение, должностные инструкции
8.	составлять план маркетинга, организовывать оперативный контроль хода его выполнения
9.	разрабатывать оптовые (розничные) цены на продукцию предприятия, тарифы на работы (услуги) в зависимости от жизненного цикла товара и стратегии развития предприятия на рынке
10.	определять конкурентоспособность продукции и предприятия
11.	разрабатывать маркетинговую политику предприятия и рассчитывать сметы расходов на проведение мероприятий маркетинга
12.	использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии
13.	представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, презентации, статьи.

Навыки, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

№ п/п Н	Навыки
1.	навыки самостоятельного проведения маркетингового исследования с использованием современных методов
2.	навыки исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга на предприятии
3.	методы оценки рыночных позиций предприятия
4.	методы ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии
5.	методы продвижения продукции и определения эффективности этих программ
6.	методы повышения конкурентоспособности продукции и определения эффективности этих мероприятий

Компетенции, приобретаемые в ходе изучения дисциплины

Компетенции	Индикаторы	Знания	Умения	Навыки
ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач;	ОПК-2.1 Знать: инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности; основные методы сбора, анализа и обработки статистической информации; порядок проведения опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов	1-5	1-13	1-6
	ОПК-2.2 Уметь: выбирать инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности; проводить анализ результатов расчетов и обосновывать полученные выводы; проводить статистические обследования, опросы, анкетирование и первичную обработку их результатов	1-5	1-13	1-6
	ОПК-2.3 Владеть: инструментальными средствами обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей; методами сбора, анализа, обработки и интерпретации статистической информации; методами построения стандартных теоретических и эконометрических моделей	1-5	1-13	1-6

3. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к обязательной части дисциплин Блока 1 дисциплины (модули) ООП.

Дисциплина изучается на 3 курсе(ах) в 5 семестре(ах).

Изучение дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при освоении дисциплин (модулей): Экономика организации, Основы экономики.

Перечень последующих дисциплин (модулей), для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): Промышленный маркетинг, Проектный менеджмент, Бизнес-планирование.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплин

№ п/п	Раздел дисциплины. Форма промежуточной аттестации (по семестрам)	Всего часов на	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы					СРС	Содержание самостоятельной работы
				контактная						
				лек	пра	ла	КЧ			
к	к	б	А							
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	14	5	1	1	-	-	12	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к практической работе	
2	Маркетинговая среда.	18	5	3	3	-	-	12	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к практической работе	
3	Информационная основа маркетинга.	14	5	1	1	-	-	12	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к практической работе	
4	Потребитель и его поведение на рынке.	14	5	1	1	-	-	12	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к практической работе	
5	Сегментирование рынка. Маркетинговые стратегии.	19	5	3	3	-	-	13	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к практической работе	
6	Комплекс маркетинга.	17	5	2	2	-	-	13	Изучение дополнительного материала,	

									просмотр видео, подготовка к практической работе
7	Управление маркетингом.	17	5	2	2	-	-	13	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к практической работе
8	Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.	17	5	2	2	-	-	13	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к практической работе
9	Промышленный маркетинг.	14	5	1	1	-	-	12	Изучение дополнительного материала, просмотр видео, подготовка к практической работе
10	Экзамен	36	5	-	-	-	0,4	35,6	Экзамен выставляется по совокупности результатов текущего контроля успеваемости
	Итого:	180	5	16	16	-	0,4	147,6	-

4.1 Содержание разделов курса и формируемых в них компетенций

№ п/п	Раздел дисциплины	Коды компетенции и индикаторов	Знания	Умения	Навыки	Форма контроля
1	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-5	1,2,3,4,5	1-6	подготовка практической работе
2	Маркетинговая среда.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-5	8,10,11,12,13	1-6	подготовка практической работе
3	Информационная основа маркетинга.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-5	1,5,6,7,8	1-6	подготовка практической работе
4	Потребитель и его поведение на рынке.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-5	4,5,6,7,11,12	1-6	подготовка практической работе
5	Сегментирование рынка. Маркетинговые стратегии.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-5	1-13	1-6	подготовка практической работе
6	Комплекс маркетинга.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-5	1-13	1-6	подготовка практической работе
7	Управление маркетингом.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-5	1-13	1-6	подготовка практической работе
8	Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-5	1-13	1-6	подготовка практической работе
9	Промышленный маркетинг.	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3	1-5	1-13	1-6	подготовка практической работе

4.2. Наименование тем лекций, их содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лекций	Трудоемкость (час)
1	1	Базисные категории маркетинга: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, рынок. Эволюция определения маркетинга: как научно-прикладной дисциплины, как вида профессиональной деятельности, как системы управления, как комплекса определенных функций. Принципы маркетинга. Классификация функций маркетинга. Сферы маркетинговой деятельности: маркетинг товаров, маркетинг услуг, международный маркетинг. Маркетинг	1

		некоммерческих видов деятельности: маркетинг организаций, маркетинг отдельных лиц, маркетинг мест и маркетинг идей. Концепции маркетинга.	
2	2	Микросреда. Факторы микросреды предприятия. Фирма как элемент маркетинговой среды. Макросреда. Характеристика этапов процесса управления маркетингом. Схема взаимодействия предприятия с дилерами, дистрибьюторами и коммерческими агентами. Формирование предложений по повышению их эффективности, расчет их вознаграждения	3
3	3	Цели и система маркетинговой информации. Методы маркетинговых исследований. Инструменты маркетинговых исследований. Проведение маркетингового исследования. Формирование аналитического отчета. Прогнозирование в маркетинговых исследованиях	1
4	4	Процесс принятия решений о покупке. Особенности рынка производственного назначения. Особенности рынка научно-технического назначения. Особенности рынка наукоемкой продукции. Права потребителей	1
5	5	Сегментация потребительского рынка, характерные признаки. Сегментация рынка товаров, рынка конкурентов, характерные для них признаки сегментирования. Методы рыночной сегментации. Оценка емкости рынка. Виды маркетинговой стратегии. Варианты стратегии маркетинга применительно к показателям цены и качества. Позиционирование товара на рынке. Составление карты позиционирования	3
6	6	Товар и его коммерческие характеристики. Оценка конкурентоспособности товара. Методы ценообразования. Разработка и оценка эффективности рекламной кампании фирмы. Разработка медиаплана рекламной кампании. SWOT-анализ. Разработка плана проведения рекламной кампании в сети Интернет.	2
7	7	Стратегическое планирование маркетинга. План маркетинга. Бюджет маркетинга. Задачи маркетинга на предприятии. Организационная структура маркетинговых служб. Контроль маркетинговой деятельности. Аудит маркетинга. Розничная торговля и ее значение. Оптовая торговля и ее значение. Функции оптовиков.	2
8	8	Особенности жизненного цикла услуги, ее характеристики. Разработка программы продвижения услуги. Методы измерения конкурентоспособности. Сущность и значение личной продажи	2
9	9	Продукция производственно-технического назначения. Особенности промышленных	1

		рынков. Мотивация промышленного покупателя. Марка и марочная политика. Виды посредников. Анализ ассортиментной политики основных конкурентов. Маркетинговое обоснование бизнес-плана. Методы разработки бюджета на продвижение объекта промышленного маркетинга.	
	Итого		16

4.4. Наименование тем практических занятий, их содержание и объем в часах

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование практических работ	Трудоемкость (час)
1	1.	Роль маркетинга в экономическом развитии страны.	1
2	2.	Маркетинговая среда.	3
3	3.	Информационная основа маркетинга.	1
4	4.	Потребитель и его поведение на рынке.	1
5	5.	Сегментирование рынка. Маркетинговые стратегии.	3
6	6.	Комплекс маркетинга.	2
7	7.	Управление маркетингом.	2
8	8.	Маркетинг в сфере услуг и некоммерческий маркетинг.	2
9	9.	Маркетинг в машиностроении	1
Итого			16

4.5. Наименование тем лабораторных работ, их содержание и объем в часах

Лабораторных работ не предусмотрено планом

5. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Для контроля результатов освоения дисциплины проводятся:

Контрольные работы; тесты; защита рефератов; практические работы.

Примечание: Оценочные материалы (типовые варианты тестов, контрольных работ и др.) приведены в приложении к рабочей программе дисциплины.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины – экзамен (5 семестр)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

А) ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование книги	Год издания
1	Сейфуллаева, М. Э. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / М. Э. Сейфуллаева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — 5-238-00800-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71021.html	2017
2	Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/71036.html	2017

Б) ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

№ п/п	Наименование книги	Год издания
1	Маркетинг: учебное пособие для вузов /Б.В.Сребник.-2-е изд.,стер.-М.:Высш.школа,2008.-360с.	2008
2	Гареев, Т. Р. Основы международного маркетинга [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т. Р. Гареев. — Электрон. текстовые данные. — Калининград : Балтийский федеральный университет им. Иммануила Канта, 2009. — 244 с. — 978-5-88874-902-9. — Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/3165.html	2009

г) перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети Интернет:

1. Электронно-библиотечная система IPRBooks <http://istu.ru/material/elektronno-bibliotechnaya-sistema-iprbooks>.
2. Национальная электронная библиотека – <http://нэб.пф>.
3. Мировая цифровая библиотека – <http://www.wdl.org/ru/>.
4. Международный индекс научного цитирования Web of Science – <http://webofscience.com>.
5. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU – <https://elibrary.ru/defaultx.asp>.

г) Программное обеспечение:

1. Microsoft Office 2016.
2. Apache OpenOffice (свободно распространяемое ПО).

д) МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

№ п/п	Наименование	Год издания
1	Оформление контрольных работ, рефератов, курсовых работ и проектов, отчетов по практике, выпускных квалификационных работ: методические указания / сост.: А.Ю. Уразбахтина, Р.М. Бакиров, В.А. Смирнов – Воткинск: Изд. ВФ ИжГТУ имени М.Т. Калашникова, 2018 – 25 с. - Режим доступа: http://vfistu.ru/images/files/Docs/metodichka_po_oformleiu_v3.pdf	2018
2	Учебно-методическое пособие по организации самостоятельной работы обучающихся: для обучающихся по направлению подготовки 15.03.05 – конструкторско-технологическое обеспечение машиностроительных производств/ сост.: Р.М. Бакиров, Е.В. Чумакова.- Воткинск: Изд. ВФ ИжГТУ имени М.Т. Калашникова, 2019. –15с. - Режим доступа: http://vfistu.ru/images/files/Docs/metorg_po_sam_rabote.pdf	2019

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Лекционные занятия.

Учебные аудитории для лекционных занятий укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

2. Практические занятия.

Учебные аудитории для практических занятий укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

3. Самостоятельная работа.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде ИжГТУ имени М.Т. Калашникова: библиотека ВФ ИжГТУ имени М.Т. Калашникова (адрес: 427430, г. Воткинск, ул. Шувалова, д. 1);

При необходимости рабочая программа дисциплины (модуля) может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для обучения с применением дистанционных образовательных

технологий. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

Лист утверждения рабочей программы дисциплины (модуля) на учебный год

Рабочая программа дисциплины «**Маркетинг**» по направлению подготовки
38.03.01 «Экономика» профиль «Экономика предприятий и организаций»

согласована на ведение учебного процесса в учебном году:

Учебный год	«Согласовано» Заведующий кафедрой, ответственный за РПД (подпись, дата)
2023-2024	
2024-2025	
2025-2026	
2026-2027	
2027-2028	

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Воткинский филиал
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования
«Ижевский государственный технический университет имени М.Т. Калашникова»

**Оценочные средства
по дисциплине**

Маркетинг
(наименование дисциплины)

направление 38.03.01 «Экономика»

профиль «Экономика предприятий и организаций»

уровень образования: бакалавриат

форма обучения: очно-заочная

общая трудоемкость дисциплины составляет: 5 зачетных единиц

1. Оценочные средства

№ п/п	Коды компетенции и индикаторов	Результат обучения (знания, умения и навыки)	Формы текущего и промежуточного контроля
1	<p>ОПК-2.1</p> <p>Знать:</p> <p>инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности; основные методы сбора, анализа и обработки статистической информации; порядок проведения опросов, анкетирования и первичной обработки их результатов</p>	<ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы маркетинга; – законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия; – принципы принятия и реализации управленческих решений в сфере маркетинга; – отечественный и зарубежный опыт маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; – методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры; – механизмы воздействия на рынок. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрировать глубокие теоретические знания, связанные с процессами стратегического управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта; – выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев эффективности и возможных последствий; – участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; – систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам маркетинговых исследований рынка; – проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия; основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия; – осуществлять анализ влияния внешней маркетинговой среды на результаты деятельности предприятия, определять тенденции развития рынка; – навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга на предприятии; – методами оценки рыночных позиций предприятия; – методами ценообразования и 	<p>Тест.</p> <p>Контрольная работа. Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий</p>

№ п/п	Коды компетенции и индикаторов	Результат обучения (знания, умения и навыки)	Формы текущего и промежуточного контроля
		калькулирования себестоимости продукции на предприятии;	
	ОПК-2.2 Уметь: выбирать инструментальные средства для решения практических задач профессиональной деятельности; проводить анализ результатов расчетов и обосновывать полученные выводы; проводить статистические обследования, опросы, анкетирование и первичную обработку их результатов	<ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы маркетинга; – законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия; – принципы принятия и реализации управленческих решений в сфере маркетинга; – отечественный и зарубежный опыт маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; – методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры; – механизмы воздействия на рынок. – разрабатывать организационно-управленческие структуры службы маркетинга предприятия, положение, должностные инструкции; – составлять план маркетинга, организовывать оперативный контроль хода его выполнения; – разрабатывать оптовые (розничные) цены на продукцию предприятия, тарифы на работы (услуги) в зависимости от жизненного цикла товара и стратегии развития предприятия на рынке; – определять конкурентоспособность продукции и предприятия; – разрабатывать маркетинговую политику предприятия и рассчитывать сметы расходов на проведение мероприятий маркетинга; – использовать информационные технологии для решения маркетинговых задач на предприятии; – представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, информационного обзора, презентации, статьи. <p>владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> – навыками самостоятельного проведения маркетингового исследования с использованием современных методов; – навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга на предприятии; – методами оценки рыночных позиций предприятия; 	Тест. Контрольная работа. Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий

№ п/п	Коды компетенции и индикаторов	Результат обучения (знания, умения и навыки)	Формы текущего и промежуточного контроля
		<ul style="list-style-type: none"> – методами ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии; – методами продвижения продукции; – методами определения эффективности программ продвижения продукции, мероприятий по повышению конкурентоспособности продукции. 	
	<p>ОПК-2.3 Владеть: инструментарными средствами обработки экономических данных в соответствии с поставленной задачей; методами сбора, анализа, обработки и интерпретации статистической информации; методами построения стандартных теоретических и эконометрических моделей</p>	<ul style="list-style-type: none"> – теоретические основы маркетинга; – законодательные и нормативные правовые акты, регламентирующие маркетинговую деятельность предприятия; – принципы принятия и реализации управленческих решений в сфере маркетинга; – отечественный и зарубежный опыт маркетинговой деятельности предприятия в условиях рыночной экономики; – методы изучения и прогнозирования рыночной конъюнктуры; механизмы воздействия на рынок. <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрировать глубокие теоретические знания, связанные с процессами стратегического управления развитием организации, подразделения, группы (команды) сотрудников, проекта; – выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций, предлагать способы их решения с учетом критериев эффективности и возможных последствий; – участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию; – систематизировать и обобщать информацию, готовить справки и обзоры по вопросам маркетинговых исследований рынка; – проводить исследования внешней и внутренней среды предприятия; основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия; – осуществлять анализ влияния внешней маркетинговой среды на результаты деятельности предприятия, определять тенденции развития рынка; – навыками исследования рынков, планирования товарного ассортимента, 	<p>Тест. Контрольная работа. Работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий</p>

№ п/ п	Коды компетенции и индикаторов	Результат обучения (знания, умения и навыки)	Формы текущего и промежуточн ого контроля
		<p>организации каналов распределения продукции, продвижения товаров, организации службы маркетинга на предприятии;</p> <p>– методами оценки рыночных позиций предприятия;</p> <p>– методами ценообразования и калькулирования себестоимости продукции на предприятии;</p>	

Типовые задания для оценивания формирования компетенций

Наименование: Экзамен

Представление в ФОС: перечень вопросов

Перечень вопросов для проведения экзамена:

1. Маркетинг, его сущность, содержание.
2. Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления.
3. Основные функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.
4. Основные характеристики товара в маркетинге.
5. Классификация товарных групп в системе маркетинга.
6. Жизненный цикл товара и его фазы.
7. Основные направления в изучении товара маркетинговыми службами.
8. Составляющие понятия качества товара и ее составляющие.
9. Понятие конкурентоспособности товара и ее составляющие.
10. Виды конкуренции и их значение в современный период.
11. Виды потребительского спроса.
12. Виды рынка в зависимости от соотношения спроса и предложения.
13. Содержание понятия «Емкости рынка», формула ее расчета.
14. Основные направления комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
15. Классификация информации, используемой в маркетинговых исследованиях.
16. Методы комплексного исследования рынка в системе маркетинга.
17. Виды вне кабинетных исследований рынка в системе маркетинга.
18. Виды выборочного наблюдения.
19. Основные направления изучения производственно-сбытовых возможностей фирмы.
20. Виды рыночной стратегии.
21. Основные разделы маркетинговой программы.
22. Стадии процесса создания нового товара.
23. Ценовая политика в системе маркетинга.
24. Методы определения цен.
25. Система товародвижения и каналы сбыта.
26. Понятие marketing mix, промоушен mix.
27. Ассортиментная политика и ее составляющие.
28. Коммуникационная политика и ее составляющие.
29. Сбытовая политика: вертикальные маркетинговые структуры и каналы сбыта.
30. Ценовая политика: факторы влияющие на цены. Ценовые стратегии.
31. Товарные стратегии. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
32. Глобальные маркетинговые стратегии.
33. Оборонительные и наступательные стратегии.
34. Сбытовые стратегии.
35. Стратегическое планирование в маркетинге.
36. Управление маркетингом.

37. Контроль и организация маркетинговой деятельности.
38. Понятие целевого рынка. Стратегии охвата.
39. Принцип выбора целевого сегмента рынка.
40. Понятия: «целевой сегмент», «рыночная ниша».
41. Мотивации выхода на новый рынок.
42. Оценка собственных возможностей фирмы при выходе на внешний рынок. Внутренняя среда маркетинга.
43. Методы проведения опросов при изучении покупательского спроса.
44. Маркетинговые стратегии и спрос.
45. Изучение фирм-конкурентов в системе маркетинга.
46. Понятие рекламы и ее виды.
47. Средства рекламы и принципы их выбора.
48. Товарный знак, его роль в современных условиях. Фирменный стиль.
49. Стимулирование сбыта в коммуникационной политике.
50. Public relations (PR) как средства коммуникационной политики. Корпоративная культура.
51. Персональная продажа при продвижении товара на рынок.
52. Основные объекты комплексных маркетинговых исследований.
53. Внешняя маркетинговая среда.
54. Сегментация рынка и дифференциация товара.
55. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
56. Изучение потребителя и его покупательских предпочтений в системе маркетинга.
57. Основные виды маркетинга.

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: тест №1

Представление в ФОС: набор тестов

Варианты тестов:

Вариант 1

1. Товары, наиболее адаптированные к сетевому маркетингу – это:

- а) диван
- б) учебник по маркетингу
- в) компьютер
- г) крем для лица

2. В маркетинговую деятельность не входит:

- а) формирование рекламного бюджета
- б) проект мероприятий по стимулированию сбыта продукции
- в) выбор технологии производства
- г) маркетинговые исследования

3. Сбор, обработка и анализ данных с целью уменьшения неопределенности при принятии маркетинговых решений представляет собой:

- а) маркетинговые исследования
- б) систему маркетинга
- в) маркетинговый анализ
- г) маркетинговый контроль

4. В структуру розничной цены не принято включать:

- а) оптовые скидки
- б) торговую надбавку
- б) акцизы
- г) прибыль

5. Постоянная, системная проверка и оценка процессов в области маркетинга представляет собой:

- а) разработку маркетинговой стратегии
- б) контроль маркетинга

- в) маркетинговые исследования
- г) стратегическое планирование маркетинга

6. Сформируйте адекватные пары терминов (цифра-буква):

- 1) скрытый спрос;
- 2) нерегулярный спрос;
- 3) чрезмерный спрос;
- а) оценить величину потенциального спроса и создать эффективные товары;
- б) организовать систему распродажи товаров со скидкой в конце сезона;
- в) повысить цены сократить объем сервисных услуг:
- а) 1а, 2в, 3б
- б) 1б, 2а, 3в
- в) 1в, 2в, 3б
- г) 1а, 2б, 3в

7. На деятельность фирмы оказывают влияние:

- а) маркетинговая микросреда
- б) контактные аудитории
- в) маркетинговая макросреда
- г) маркетинговая макросреда и маркетинговая микросреда

8. Продлению жизненного цикла товара не способствует:

- а) снижение сервисных услуг
- б) модификация товара
- в) выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции
- г) разработка новых сфер применения товара

9. Основной причиной появления маркетинга послужило:

- а) появление работ Т. Левита
- б) первая мировая война
- в) увеличение спроса на автомобили
- г) кризис перепроизводства

10. Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является:

- а) создать интерес к товару
- б) дать информацию о ценах
- в) сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор
- г) дать информацию о марках, не знакомых потребителю

11. Характерной чертой наблюдения как метода получения маркетинговой информации является:

- а) активное участие наблюдателя в изучаемом процессе
- б) использование естественных условий для проведения исследования
- в) пассивная регистрация событий
- г) сбор непосредственной информации из вторичных источников

12. Наиболее существенным критерием при сегментировании рынка является:

- а) наиболее эффективное расходование рекламного бюджета
- б) получение максимальной прибыли
- в) охват наибольшего числа потребителей
- г) зависимость от стратегии развития продукта

13. Такой товар как мебельный гарнитур относится к группе товаров:

- а) повседневного спроса
- б) экстренного потребления
- в) особого спроса
- г) предварительного выбора

14. В маркетинге широтой товарного ассортимента называется:

- а) насыщенность товарной группы
- б) общая численность вариантов предложения всех товаров
- в) число ассортиментных групп
- г) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп

15. Субъект рекламного рынка, осуществляющий полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме, является:

- а) потребителем рекламы
- б) рекламопроизводителем
- в) рекламодателем
- г) рекламораспространителем

16. При установлении цены на продукцию необходимо следовать методу ориентации на ценового лидера в случае, если:

- а) на данном рынке доминируют несколько фирм и основной рынок поделен между ними
- б) товар реализуется на слабомонополизированном рынке
- в) если цена товар устанавливается в соответствии с имеющимся на настоящий момент спросом
- г) к данному товару применяются методы ценовой дискриминации

17. Недостатки рекламы как средства коммуникации проявляются в:

- а) требований больших затрат
- б) охвате большой неоднородной аудитории
- в) раздражении зрителя
- г) многообразии возможных носителей

18. К личным средствам относятся:

- а) выставки и ярмарки
- б) рекламу в прессе
- в) скидки и купоны
- г) пресс-релизы

19. Выпуск универсального шампуня относится к стратегии _____ маркетинга:

- а) массового
- б) концентрированного
- в) дифференцированного
- г) фундаментального

20. В маркетинге широтой товарного ассортимента называется:

- а) насыщенность товарной группы
- б) число ассортиментных групп
- в) степень разнообразия товаров разных ассортиментных групп
- г) общая численность вариантов предложения всех товаров

21. Фирме следует ориентироваться на престижные цены, если:

- а) выпускается стандартный товар массового спроса
- б) продается технически сложный товар
- в) товар является обладателем уникальных характеристик, которых нет у товаров аналогов
- г) на рынке слабая конкуренция

22. Под жизненным циклом на рынке маркетологи понимают:

- а) интервал времени от внедрения товара на рынок до резкого спада продаж («умирания» товара)
- б) процесс развития продаж и получения прибыли
- в) интервал времени от замысла товара до его снятия с производства и продажи
- г) интервал времени от момента приобретения, до момента утилизации, прекращения существования товара

Вариант 2

1. Реализуя стратегию «снятия сливок», фирма устанавливает цену товара исходя из:

- а) цен конкурентов
- б) величины постоянных и переменных издержек
- в) рыночной конъюнктуры
- г) сравнительного преимущества товара-новинки

2. Задачей подкрепляющей рекламы является:

- а) информирование покупателей
- б) разъяснение преимуществ товара
- в) получение прибыли

г) убеждение покупателя в правильном выборе

3. Под позиционированием товара в маркетинге понимают определение:

а) специфических особенностей потенциальных потребителей товара определенной ассортиментной группы

б) основных потребительских свойств товара и их сравнения с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места товара на рынке

в) основных потребительских предпочтений покупателей товара определенной ассортиментной группы

г) специфических позиций товара предприятия на внутреннем рынке

4. Когда фирма занимает лидирующее положение в быстро развивающейся отрасли, то ее конкурентная позиция согласно матрице Бостонской консалтинговой группы, называется:

а) трудный ребенок

б) дойная корова

в) звезда

г) собака

5. Задача маркетинга на этапе покупки:

а) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности

б) развернуть рекламную кампанию с целью формирования потребности

в) исследовать научные источники информации

г) определить под воздействием, каких факторов принимается решение о покупке

6. Контролируемым параметром маркетинга является:

а) продвижение

б) экономика

в) антимонопольное законодательство

г) техника

7. Определению маркетинга соответствует:

а) вид сбытовой деятельности

б) система управления производством и сбытом товара

в) система управления производством товара

г) система управления продвижением товара на рынке

8. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе в части оформления, производства и подготовки несет:

а) рекламораспространитель

б) потребитель рекламы

в) рекламопроизводитель

г) рекламодатель

9. Розничную цену реализации ранее не проданного товара и поэтому продающегося не в сезон, часто называют ценой:

а) сезонной

б) разовой

в) лимитной

г) распродажи

10. Реклама, апеллирующая к эмоциям, в отличие от рациональной, будет содержать:

а) образы детей

б) много текста

в) цифровой материал

г) движения и динамику

11. К существенным факторам, которые определяют объем рекламных затрат организации не принято относить:

а) финансовые возможности организации

б) фазу жизненного цикла рекламного товара

в) состояние товарного курса

г) состояние товарного рынка

12. Государственное регулирование ценообразования приводит к появлению _____ цен:

- а) оптовых
- б) розничных
- в) фиксированных
- г) закупочных

13. Процесс предоставления идеи коммуникации, передаваемой получателю в виде текстов, символов и образов называют:

- а) продвижением
- б) рекламацией
- в) презентацией
- г) кодированием

14. Современной концепции маркетинга соответствует ориентация на:

- а) производство
- б) сбыт
- в) потребителя
- г) товар

15. Задача маркетинга на этапе поиска информации:

- а) определить, под воздействием каких факторов принимается решение о покупке
- б) определение метода маркетингового исследования
- в) провести исследования, касающиеся возникновения и осознания потребности
- г) исследовать источники информации

16. Число целевых сегментов может быть:

- а) больше, меньше или равно количеству сегментов фирмы
- б) больше или равно количеству сегментов фирмы
- в) равно количеству сегментов фирмы
- г) меньше или равно количеству сегментов фирмы

17. К средствам, стимулирующим торговлю в местах продаж, не относят:

- а) упаковку товара
- б) бесплатные сувениры
- в) кредиторов
- г) спонсоров

18. Среди стадий жизненного цикла товара выделяют:

- а) рост
- б) диверсификацию
- в) расширение риска
- г) степень риска

19. Под целевым сегментом в маркетинге следует понимать:

- а) часть фундаментальной ниши предприятия, которую удалось удержать в конкурентной борьбе
- б) группу потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов
- в) один или несколько сегментов, отобранных для маркетинговых стимулов
- г) пакет целей рекламных усилий предприятия для продвижения товара на рынке

20. Такой товар как мебельный гарнитур относится к группе товаров:

- а) повседневного спроса
- б) экстренного потребления
- в) особого спроса
- г) предварительного выбора

21. На деятельность фирмы оказывают влияние:

- а) маркетинговая микросреда
- б) контактные аудитории
- в) маркетинговая макросреда
- г) маркетинговая макросреда и маркетинговая микросреда

22. Если покупатель знает товар, но не знаком с его разновидностями, то задачей маркетинга является:

- а) создать интерес к товару
- б) дать информацию о ценах
- в) сориентировать покупателя, привлечь его внимание, сократить время на выбор
- г) дать информацию о марках, не знакомых потребителю

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: тест №2

Представление в ФОС: набор тестов

Варианты тестов:

Вариант 1.

1. Маркетинг – это...

- А. Любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потребления.
- Б. Совокупность всех товарных групп, предлагаемых фирмой.
- В. совокупность принципов, методов, средств управления производством.

2. Какой маркетинг изучает деятельность на внешнем мировом рынке?

- А. Микромаркетинг.
- Б. Глобальный маркетинг.
- В. Макромаркетинг.

3. Закончите фразу: «Окружающая среда маркетинга – это совокупность сил и факторов, оказывающих влияние на ...»

- А. Маркетинговые исследования.
- Б. Маркетинговую деятельность.
- В. маркетинговую производительность.

4. Что включает в себя международный рынок?

- А. Промежуточных продавцов.
- Б. Государственные учреждения.
- В. зарубежных производителей.

5. Признаки сегментации:

- А. Сегментирование по географическому признаку.
- Б. Сегментирование по психографическому признаку.
- В. Сегментирование по демографическому признаку.
- Г. Сегментирование по поведенческому признаку.

6. Определите этапы целевого маркетинга

- А. Сегментирование рынка.
- Б. Тестирование рынка.
- В. Позиционирование товара на рынке.
- Г. Выбор целевых сегментов рынка.

7. Товар это - ...

- А. Продукт человеческой и природной деятельности, предназначенный для продажи...
- Б. Объект продажи в виде действий.
- В. обособленная деятельность характеризующаяся, показателями величины и цены.

8. Отметьте требования, предъявляемые к товарным маркам

- А. Привлекательность.
- Б. Сложность.
- В. индивидуальность.
- Г. охранный потенциал.

9. Какой вид транспорта является самым крупным грузоперевозчиком страны?

- А. Автомобильный.
- Б. Водный.
- В. воздушный.

Г. железнодорожный.

10. Какая реклама является самой недорогой?

А. Реклама в автобусе.

Б. Реклама по радио.

В. реклама по телевидению.

Вариант 2.

1. Определение «получение прибыли и рентабельности работы фирмы» относится к:

А. Декларируемая цель маркетинга.

Б. Генеральная цель маркетинга.

2. Испытывает ли фирма влияние различных сил и факторов, действие которых необходимо учитывать?

А. Да.

Б. Нет.

3. Если продавец производит разграничение между сегментами рынка, это

А. Массовый маркетинг.

Б. Товарно-дифференцированный маркетинг.

В. целевой маркетинг.

4. Расширить свой товарный ассортимент фирма может:

А. Двусторонним наращиванием.

Б. Наращиванием вниз.

В. наращивание вниз.

5. Детальная инструкция и указания о мерах предосторожности – это...

А. Упаковка.

Б. Вкладыш.

6. Каким фактором макросреды будет являться дефицит некоторых видов сырья?

А. Экономический.

Б. Политический.

В. природный.

7. Какой не должна быть реклама?

А. Краткой.

Б. Информационно-насыщенной.

В. навязчивой.

8. Из чего исходит жизненный цикл товара? (отметьте самый точный ответ).

А. Каждый товар пребывает на рынке ограниченное время.

Б. Каждый товар пребывает на рынке несколько месяцев.

В. Каждый товар пребывает на рынке несколько лет.

9. Отметьте стратегию, при которой изначально назначается максимально высокая цена за товар.

А. Стратегия прочного внедрения на рынок.

Б. Стратегия «снятия сливок».

В. стратегия «стабильности цен».

10. На рынке чистой монополии всегда состоит из

А. Множество продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта.

Б. Небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга.

В. одного продавца.

Вариант 3.

1. Какие цели преследует фирма?

А. Декларируемые.

Б. Генеральные.

2. Какие существуют отраслевые виды маркетинга?

А. Интеллектуальный.

Б. Международный.

В. маркетинг финансово-кредитного продукта и страхового дела.

3. Какие существуют уровни маркетинга?

- А. Микромаркетинг.
- Б. Макромаркетинг.
- В. глобальный маркетинг.

4. Сегмент рынка – это...

- А. Однородная совокупность потребителей одинокого реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара.
- Б. Малый участок рынка, где небольшая фирма, благодаря своему уникальному товару (услуге) не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех.

5. Рыночная ниша – это малый участок рынка, где небольшая фирма, благодаря своему уникальному товару не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех.

- А. Да.
- Б. Нет.

6. Что является товарной единицей?

- А. Зубная паста.
- Б. Тюбик зубной пасты.
- В. Ингредиенты зубной пасты.

7. Назовите характеристики товарной номенклатуры.

- А. Численность ассортиментных групп.
- Б. Гармоничность.
- В. насыщенность.
- Г. глубина.

8. К видам ценовых стратегий относятся:

- А. Установление цен на подлинно новый товар.
- Б. Установление цен на товар-имитатор.
- В. Стратегия дифференцированных цен.
- Г. Стратегия следования за конкурентами.

9. Какие существуют типы рынка?

- А. Потребительский.
- Б. Рынок производителей.
- В. Рынок промежуточных покупателей.
- Г. Рынок промежуточных продавцов.
- Д. Международный рынок.

10.Верно ли данное правило рекламы: реклама не должна быть краткой, информационно насыщенной, наглядной.

- А. Да.
- Б. Нет.

Вариант 4.

1. Маркетинг – это любая деятельность, направленная на доведение товара от сферы производства до сферы потребления.

- А. Да.
- Б. Нет.

2. К факторам микросреды относятся:

- А. Потребители.
- Б. Поставщики.
- В. Конкуренты.
- Г. Научно-техническая среда.

3. Упаковка – это термин, рисунок, символ предназначенный для идентификации товара.

- А. Да.
- Б. Нет.

4. К какому маркетингу, в настоящее время, чаще прибегают фирмы?

- А. Массовый маркетинг.

- Б. Целевой маркетинг.
В. Товарно-дифференцированный маркетинг.
5. Товарная масса состоит из торговых единиц.

- А. Да.
Б. Нет.

6. К какой стратегии относится поведение фирмы, основанное на копировании цен лидера?

- А. Стратегия «снятия сливок».
Б. Стратегия дифференцирования цен.
В. Стратегия следования за конкурентом.

7. Кто уделяет меньше внимания атмосфере своего торгового предприятия?

- А. Оптовые торговцы.
Б. Розничные торговцы.

8. Как по-другому называют принципиально новый товар?

- А. Товар-имитатор.
Б. Товар-пионер.
В. Товар-аналог.

9. К основным преимуществам узкого ассортимента товаров относятся:

- А. Сложность.
Б. Простота.
В. Насыщенность.

10. К какому типу товарного знака относится знак в виде композиции в 3-х измерениях?

- А. Фирменное имя.
Б. Фирменный знак.
В. Объемный товарный знак

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

Наименование: работа на практических занятиях: текущий контроль выполнения заданий

Представление в ФОС: перечень заданий

Варианты заданий:

Задача № 1.

Исходные данные для решения:

1. Произвести оптимизацию товарного ассортимента компании.
2. Известны следующие данные по деятельности предприятия за октябрь 2013 года.

Товары	Количество продаж, штук	Цена единицы, рублей
Товар 1	10 000,00	5,00
Товар 2	100,00	2 000,00
Товар 3	250,00	3 000,00
Товар 4	1 500,00	35,00
Товар 5	700,00	230,00
Товар 6	200,00	400,00
Товар 7	300,00	520,00
Товар 8	800,00	300,00
Товар 9	50,00	780,00
Товар 10	3 500,00	10,00

Задача №2

Исходные данные для решения:

Провести **АВС-анализ** товарных запасов предприятия, если известно, что за 2013 год предприятие получило следующие доходы от продажи товарных запасов.

Товарные запасы	Количество продаж, штук	Цена единицы, рублей
Товар 1	10	700
Товар 2	450	270
Товар 3	5000	30
Товар 4	5	120
Товар 5	230	34
Товар 6	400	58
Товар 7	720	300
Товар 8	100	45
Товар 9	12000	4
Товар 10	2000	800

Критерии оценки:

Приведены в разделе 2

2. Критерии и шкалы оценивания

Для контрольных мероприятий (текущего контроля) устанавливается минимальное и максимальное количество баллов в соответствии с таблицей. Контрольное мероприятие считается пройденным успешно при условии набора количества баллов не ниже минимального.

Результат обучения по дисциплине считается достигнутым при успешном прохождении обучающимся всех контрольных мероприятий, относящихся к данному результату обучения.

<i>Разделы дисциплины</i>	<i>Форма контроля</i>	<i>Количество баллов</i>	
		<i>min</i>	<i>max</i>
1	Тест №1, №2	30	60
2	Практическая работа	20	40
	Итого	50	100

При оценивании результатов обучения по дисциплине в ходе текущего контроля успеваемости используются следующие критерии. МИНИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ ВЫСТАВЛЯЕТСЯ ОБУЧАЮЩЕМУСЯ ПРИ ВЫПОЛНЕНИИ ВСЕХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, ДОПУСКАЮТСЯ НЕСУЩЕСТВЕННЫЕ НЕТОЧНОСТИ В ИЗЛОЖЕНИИ И ОФОРМЛЕНИИ МАТЕРИАЛА.

<i>Наименование, обозначение</i>	<i>Показатели выставления минимального количества баллов</i>
Практическая работа	Задания выполнены более чем наполовину. Присутствуют серьёзные ошибки. Продемонстрирован удовлетворительный уровень владения материалом. Проявлены низкие способности применять знания и умения к выполнению конкретных заданий. На защите практической работы даны правильные ответы не менее чем на 50% заданных вопросов
Тест	Правильно решено не менее 50% тестовых заданий

ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ ПРОВОДИТСЯ В ФОРМЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОЖЕТ БЫТЬ ОЦЕНЕНА НА ОСНОВЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СЛЕДУЮЩЕЙ ШКАЛЫ:

<i>Оценка</i>	<i>Набрано баллов</i>
«допущен» к экзамену	50-100

Итоговая аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Билет к экзамену включает 2 вопроса

Время на подготовку: 40 минут.

При оценивании результатов обучения по дисциплине в ходе промежуточной аттестации используются следующие критерии и шкала оценки

Оценка	Критерии оценки
Оценка «отлично»	Получает обучающийся, демонстрирующий устный ответ, письменную работу, практическую деятельность в полном объеме учебной программы, допускается один недочет, объем ЗУНов составляет 90-100% содержания.
Оценка «хорошо»	Получает обучающийся, демонстрирующий устный ответ, письменную работу, практическую деятельность или ее результаты в общем соответствующие требованиям учебной программы, но имеются одна или две негрубые ошибки, или три недочета и объем ЗУНов составляет 70-90% содержания
Оценка «удовлетворительно»	Получает обучающийся, демонстрирующий устный ответ, письменную работу, практическую деятельность или ее результаты, в основном соответствующие требованиям программы, однако имеется: 1 грубая ошибка и два недочета, или 1 грубая ошибка и 1 негрубая, или 2-3 грубых ошибки, или 1 негрубая ошибка и три недочета, или 4-5 недочетов. Обучающийся владеет ЗУНами в объеме 40-70% содержания.
Оценка «неудовлетворительно»	Получает обучающийся, демонстрирующий устный ответ, письменную работу, практическую деятельность или ее результаты частично соответствующие требованиям программы, имеются существенные недостатки и грубые ошибки, объем ЗУНов обучающегося составляет менее 40% содержания.